



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Consumo subcultural: identidade, pertencimento e resistência da subcultura gótica brasileira nas mídias digitais <sup>1</sup>**

**Nome:** Stella Mendonça Caetano <sup>2</sup>

**Universidade Federal Fluminense**

### **Resumo**

O presente artigo explorou as relações entre as marcas alternativas brasileiras especializadas em moda gótica com os usuários da mídia social *Instagram*. Busca-se compreender a plataforma digital por meio do conceito de *honeycomb*, favo de mel, desenvolvido por Kietzmann, conferindo especial atenção aos blocos funcionais que tratam da Identidade, Relacionamento e Reputação, a partir dos quais as marcas podem desenvolver estratégia de comunicação com seus consumidores. Buscou-se, ainda, descobrir as especificidades do consumo subcultural e compreender como o surgimento de um microcomércio e uma micromídia subculturais é elemento fundamental para a manutenção da subcultura gótica na dita modernidade tardia, na qual os incessantes fluxos e fragmentações abrem novas possibilidades no campo das identidades ao mesmo tempo em que, devido a sua inconstância, tornam cada vez mais difícil a sedimentação do sentimento de pertencimento do indivíduo.

**Palavras-chave:** consumo subcultural; identidade; pertencimento; Instagram; gótico.

### **A hiper-realidade do ciberespaço e as mídias sociais**

Nas últimas décadas a humanidade passou por um intenso processo de adaptação e transformação que gerou mudanças significativas nas relações sociais, principalmente no que diz respeito à esfera da comunicação (CASTELLS, 2010). O advento da *internet* proporcionou novos espaços sociais de interação, rompendo com os limites dos espaços urbanos e oferecendo uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02: Comunicação, Consumo e Identidade: Materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda em Cultura e Territorialidades pela Universidade Federal Fluminense, graduada em Direito pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: stella.mcaetano@gmail.com



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

interconexão em rede mundial, reformulando, assim, a vida social em sua dimensão física e virtual (OLIVEIRA, 2012). Surgem, então, os ciberespaços, ou espaços virtuais, os quais não têm a intenção de substituir os espaços reais, mas nem por isso perdem seu caráter verossímil. Para Lévy (2010), a existência dos ciberespaços propõe uma inter-relação entre as realidades virtual e territorial, incentivando os sujeitos a instituírem redes de colaboração e participação dentro da sociedade (2010). Neste sentido, Lewgoy (2009) sugere que ao mundo virtual é atribuído um sentido de simulacro, sendo ele *hiper-real*, está em constante e irregular processo de autonomização, que ganha um estatuto próprio cujo contexto de existência incorpora a ambiguidade como dimensão constitutiva e positiva de seu ser e devir.

O mundo virtual nasce, portanto, como um espelho do mundo real, ou seja, construído a partir da cópia das estruturas sociais do mundo real, porém dada as interações e transformações constantes transforma-se e esta nova *hiper-realidade* se insere no mundo real de forma naturalizada, compondo assim, uma nova paisagem (LEWGOY, 2009). Portanto, as relações sociais, de comunicação e de consumo que se dão no ambiente virtual são dotadas de realidade e causam efeitos e resultados na vida fora das redes, desafiando e forçando os limites da pesquisa etnográfica na Antropologia.

Acompanhando as novas condições tecnológicas e culturais decorrentes do surgimento do ciberespaço e da cibercultura, a mídia passa a ser denominada de hipermídia ou convergência midiática, conforme propõe Jenkins (2009). Para o autor, as mudanças, porém, não se restringem ao aspecto tecnológico, uma vez que com a alteração das relações na indústria midiática e a forma de produção e no consumo dos meios, ocorrem mudanças culturais, fomentando a compreensão de que os meios de comunicação são, também, sistemas culturais.

O conceito de comunidades virtuais surgiu em 1993, segundo o qual elas consistiam em “agregações sociais que surgem da internet, quando pessoas suficientes mantêm suficientes debates públicos, com suficiente sentimento humano, para formar teias de relacionamento no ciberespaço” (TAPSCOTT apud TAJRA, 1999). As mídias sociais, atualmente, são os principais espaços virtuais de interação entre os usuários. Através da mobilidade e da utilização de tecnologia de base web são criadas essas plataformas nas quais a interatividade é máxima, permitindo que os indivíduos e o coletivo possam criar, co-criar, compartilhar, discutir e modificar conteúdos outrora apresentados (KIETZMANN et al., 2011). Isso significa que os usuários podem compartilhar sua subjetividade através de imagens, textos e vídeos que abrem precedentes para constantes atualizações e inovações



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que contribuem, assim, para mudanças no cotidiano da comunicação digital, fomentando saberes novos e diversos e também diversas maneiras de ser e estar no ciberespaço. Inseridos neste contexto estão plataformas, ou redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Instagram*, sendo este último de interesse deste artigo.

### **O *Instagram* como mídia social**

No mundo virtual, as redes sociais são constituídas por indivíduos, denominados por Recuero (2009) de atores, os quais performam representações pessoais através de seus perfis, bem como por conexões que permitem que relações entre empresas e clientes também se desenvolvam neste espaço. Essa possibilidade interfere no poder do *marketing* das organizações, fazendo surgir uma via de mão dupla na qual a interação e o compartilhamento entre empresa e consumidor permite que este último possa comunicar-se com empresa, invertendo, assim, o vetor de *marketing* (GABRIEL, 2010). Compete às empresas adentrar este universo virtual ou não.

O *Instagram* é uma mídia social criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger na forma de aplicativo móvel para celulares *smartphones*. O *Instagram* oferece aos usuários um ciberespaço no qual podem compartilhar suas vidas, ou parte delas, através de fotos, imagens e pequenos vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013). Atualmente a plataforma conta com o acesso diário de cerca de 500 milhões de usuários e uma média de 800 milhões de usuários mensais. Ainda, conforme pesquisa veiculada pelo site G1 (2017), o *Instagram* é utilizado como ferramenta de marketing por 48,8% das marcas e o Brasil é o segundo país com mais usuários ativos. Neste contexto, é comum observar a ampla utilização da plataforma para veiculação de propagandas, assim como o surgimento e ampla utilização da ferramenta de contratos, patrocínios e permutas nas quais o *digital influencer*, que nada mais é do que um usuário com números elevados de seguidores e que, por este motivo representa maior alcance para as marcas e empresas, aceita receber, testar e usar produtos em troca de divulgá-lo para um público diverso ou de nicho, como é o caso do gótico.

Visando uma maior compreensão do objeto, evoca-se o conceito desenvolvido por Kietzmann et al. (2011) de *honeycomb*, ou favo de mel, estrutura composta por sete blocos funcionais: Identidade, Conversação, Compartilhamento, Presença, Relacionamento, Reputação e Grupos. Interessa a esta pesquisa aprofundar apenas três destes blocos: da Identidade, do Relacionamento e da Reputação.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Conduzindo-se por meio deste esquema de blocos apreende-se que as relações sociais dadas dentro do ciberespaço, em especial dentro da mídia social *Instagram*, têm como fio condutor a afinidade, por meio da qual os usuários se identificam individualmente, para si mesmos para os outros e coletivamente, bem como traçam suas teias de relacionamentos a partir destas identificações. No emaranhado de relações alguns usuários ganham sua reputação a partir das interações e junto com a reputação, o poder simbólico que permite que suas manifestações online sejam influentes.

### **Representação, Identidade e Discurso**

Os blocos da *honeycomb* destacados, quais sejam: Identidade, Relacionamento e Reputação não se limitam à análise puramente prática e estrutural, na verdade cada bloco toca questões mais profundas das relações me sociedade.

Quando o bloco central recebe o nome de Identidade ele imediatamente remete à ideia de representação de si próprio. Representação é uma forma de usar a linguagem para expressar ou representar algo do mundo a outras pessoas de forma compreensível. No entanto, não se limita a isso, Stuart Hall (2016) aborda a representação dentro da teoria construtivista, segundo a qual o significado é construído a partir da linguagem e dentro da própria linguagem. O autor define um sistema de representações que permite estabelecer conexões ou diferenciar de conceitos através das ideias de diferença e similaridade. Pessoas que estão sob uma mesma cultura costumam ter mapas conceituais muito parecidos, o que facilita a compreensão das representações. Dentro de uma cibercultura não é diferente, os sujeitos compartilham de um acervo de conceitos semelhantes que os permitem obter sucesso na transmissão e compreensão de conceitos a partir das representações performadas nestes espaços virtuais.

A representação na mídia digital *Instagram* está em primeira instância relacionada a imagem, a foto compartilhada pelo usuário. As fotos são, portanto, uma forma de comunicar aos outros quem você é, ou deseja ser, a percepção de si mesmo que o indivíduo tem. O processo de construção desta representação, no entanto, passa pelo espectro da identidade, aqui entendida pela perspectiva sociológica e filosófica.

Para Castells (2013), a identidade é um processo de construção de significados que se fundamenta em atributos culturais que se destacam frente outras formas de significado, permitindo que um único indivíduo possa representar múltiplas identidades. A partir deste entendimento



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

depreende-se que as identidades, especialmente as auto identidades ou o *self*, são construídas a partir de um processo de subjetivação e representadas por meio de narrativas de biografias dos indivíduos. Por tal razão, parte da identidade nasce diretamente do imaginário do sujeito como uma ficção baseada na sensação de pertencimento (HALL, 2007). Em sua obra “*Quem precisa de identidade?*” Stuart Hall (2004) utiliza o termo identificação a fim de destacar o caráter subjetivo do processo e questão, sendo construída a partir de características reconhecidamente partilhadas com outros grupos ou pessoas. Esta conjuntura faz com que a trajetória e a memória do indivíduo, sua biografia, alcance um valor tal que se torna elemento constitutivo da sociedade (VELHO, 1994).

Retomando a centralidade dos ciberespaços nesta discussão, a biografia narrada do indivíduo enquanto representação de sua identidade dentro dos espaços virtuais, mais especificamente no *Instagram*, é um elemento que integra a estrutura desta sociedade em rede. Entende-se que a identidade ocupa papel central nas relações sociais dadas na plataforma, uma vez que é a partir das representações de *self* que as redes de comunicação e influência começam a se formar.

O bloco do Relacionamento está intrinsecamente ligado à Identidade, na medida em que esta última é fator decisivo para o estabelecimento de comunicação entre os usuários, que “seguem” uns aos outros com base no reconhecimento de características em comum, presentes nas representações. Conforme Aragão (2016), O Relacionamento no *Instagram* pode ser observado em duas ações iniciais: a partir liberação automática dada para usuários seguirem determinado perfil, ou a permissão prévia após solicitação. Dados os relacionamentos tem início a formação de redes de comunicação. Os perfis públicos demonstram relacionamentos menos intensos, uma vez que os seguidores podem não conhecer uns aos outros. Por sua vez, os perfis privados, que exigem autorização para serem seguidos, demonstram relacionamento mais próximo entre os usuários.

Qualquer que seja a modalidade escolhida pelo usuário, as relações dadas no ciberespaço a partir das representações comunicam-se com a sensação de pertencimento suscitadas no íntimo do usuário. Assim, a identidade não está restrita apenas à esfera do eu, em verdade, liga-se ao conceito de diferença, uma vez que sem diferença não há identidade (WOODWARD, 2007), e essa busca por identificar-se socialmente converge com a diferenciação do outro. A identidade e a diferença se traduzem, enfim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem não está.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Dentro dessas redes, ou comunidades, formadas através da identificação e relação entre os usuários do *Instagram*, alguns membros destacam-se dos demais por seu número de seguidores e ampla influência sobre eles, construindo assim uma reputação, medida através de comentários, curtidas, menções, sentimento das menções e alcance (ARAGÃO et al., 2016). A Reputação demarca o status dos usuários dentro da rede social, conferindo assim ao discurso dos ditos “destaques” um capital social e um poder simbólico sobre os demais.

Pierre Bourdieu (1989) ao abordar o poder simbólico propõe a ideia de sistemas simbólicos que funcionam como instrumentos de conhecimento e comunicação, cujo poder é estruturante devido ao caráter estrutural do próprio sistema. Por este motivo o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer sentido imediato no mundo, em particular no mundo social. Assim, supõe uma concepção homogênea do espaço, número, causa, fazendo possível que as inteligências dos sujeitos concordem umas com as outras, a chamada concordância lógica. Dentro destes sistemas sujeitos podem acumular capitais, entre eles capital social e simbólico; o primeiro conferido como títulos, redes e prestígio e o segundo atribuído às pessoas que ocupam lugares instituídos que conferem poder simbólico de dar sentido ao mundo.

Compreendendo as mídias digitais como o *Instagram* enquanto reflexo da sociedade, esta carrega também os traços do sistema simbólico proposto por Bourdieu. O usuário que dispõe de Reputação possui, por exemplo, o título de guru ou especialista em determinado assunto, que atribui ao sujeito capital social e poder simbólico para que suas palavras, seu discurso, sejam validados e municionados de poder. Neste sentido, esses são os sujeitos que passaram pelo processo de rarefação dos sujeitos que falam, referido por Foucault (1996), sendo agora qualificados para entrar na ordem do discurso com autoridade e legitimidade.

Toda essa reflexão, acerca de identidade, representação, relações, pertencimento, reputação e poder simbólico, auxilia na compreensão da reflexão proposta por este artigo, uma vez que estes são os mecanismos guias das interações na mídia digital *Instagram*. É deste sistema que se aproveita o mercado e as marcas para atuar sobre os consumidores, inclusive as marcas alternativas brasileiras dedicadas à moda gótica, guardadas suas especificidades, abordadas a seguir.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## As mídias digitais, o consumo subcultural e a relação entre o consumidor e as marcas

O surgimento dos ciberespaços e o fenômeno da globalização tiveram grande alcance nas sociedades e não excluíram as subculturas, que diante desta nova conjuntura passaram por processos de adaptação e mudança.

O termo “subcultura” é alvo de debates uma vez seu prefixo pode induzir o pensamento de que se trata de uma cultura inferior às demais, o que não é o caso. Por outro lado, o termo pode ser considerado defasado e superado dentro dos estudos culturais. Na verdade o termo tem relação com a ideia de “tribos urbanas”, apresentada por Meffesoli (1984): são micro-entidades, ou grupos, formados com base em afinidades e escolhas; estruturas sociais fundamentadas no auxílio mútuo, partilha do sentimento e ambiência de afeto. No entanto para Magnani (1992) o termo *tribos* é empregado de maneira metafórica, pois se afasta sua significação original e passa a denominar pequenos grupos cujos costumes e regras contrastam com o estilo de vida urbano homogêneo e massificado. A preferência pela utilização do termo subculturas é decorrente de sua própria utilização pelos grupos, inclusive pelos góticos.

A subcultura gótica surge na Inglaterra na transição entre as décadas de 1970 e 1980, quando o gênero musical pós-punk extrapola os limites fonográficos e, com auxílio de seus representantes máximos *Siouxsie Sioux* e *Peter Murphy*, invade as casas noturnas, influencia a estética do grupo e reúne elementos artísticos. Nas décadas seguintes a subcultura cresceu, abraçou novos estilos musicais e novas estéticas, primando sempre pela originalidade e pelo sombrio. Quando no final da década de 1990 a *internet* se populariza, a subcultura encontra no ciberespaço uma mídia de baixo custo onde a troca de informações não possui limites espaciais (KIPPER, 2018), o que permitiu que a subcultura se tornasse translocal. Para Hodkinson (2002)

As subculturas hoje se estendem pelo mundo todo, sem que necessariamente um indivíduo dependa de uma ‘liderança’ ou ‘grupo’ local para mediar sua participação subcultural. Esse processo se torna mais notável nas subculturas substanciais e de longa duração, como a Gótica.

A translocalidade permite que qualquer pessoa, em qualquer lugar, tenha acesso às informações, tendências, visuais, filmes e produções relacionadas à subcultura gótica, rompendo com o conceito geográfico de espaço. Neste sentido a fala de Bauman (1999)

Com o tempo de comunicação implodindo e encolhendo para a insignificância do instante, o espaço e os delimitadores de espaço deixam de importar, pelo menos para aqueles cujas ações podem se mover na velocidade da mensagem eletrônica.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esse rompimento com o espaço geográfico e amplo acesso aos conteúdos virtualmente compartilhados criou um ambiente interessante para empresas anunciarem seus produtos e trabalharem sua relação com os consumidores. Este novo modelo de espaço favoreceu o surgimento de redes mídia e comércio subculturais que permitem que a subcultura gótica resista mesmo sob a pressão de um sistema capitalista no qual os produtos são descartáveis e se tornam ultrapassados com muita rapidez (KIPPER, 2018).

O consumo subcultural desafia a lógica da estrutura do consumo de massas, pois, ao invés de produzir no ritmo acelerado do modelo capitalista a fim que os produtos venham a se tronarem logo obsoletos e serem substituídos, a produção subcultural é consistente e substancial. Para Kipper (2018) os ciclos de moda que acontecem dentro do comércio subcultura são significativamente mais lentos e são motivados por pressões internas, sem nunca romper com o passado e sempre buscando resgatar os significados dos elementos estéticos da subcultura. A relação entre custo e lucro também se dá maneira diferente, uma vez que o lucro não é objetivo final do comércio subcultural.

As mídias e o comércio digitais viabilizaram a existência uma micromídia e um microcomércio subculturais que, por sua vez, possibilitaram que as subculturas tivessem autonomia e autossuficiência econômica e midiática, fatores fundamentais para a resistência ao “sistema dominante de consumo e descarte baseado na ausência de identidades significativas de grupo” (KIPPER, 2018).

As marcas são resultado da busca contínua pela diferenciação dos produtos dentro do acelerado mercado da moda. A ideia de marca surgiu no período da Revolução Industrial devido ao crescimento do mercado e da oferta de produtos e mercadorias; essas transformações geraram a necessidade de os produtores identificarem seus produtos através do processo de marcação (TRAUER, 1998). Porém, esse processo foi subjetivado e sofisticado com tempo, consolidando imagens mentais que estão além da representação gráfica da marca, constituindo-se em conteúdo simbólico. Para Mozotta (2011), uma marca é um conjunto de percepções direcionadas para comunicações e experiências, sendo, portanto, um símbolo e fonte de valor agregado composto de todas as características, tangíveis ou intangíveis, fazem a oferta ser única e diferenciada da concorrência.





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O sucesso da relação entre a marca e o consumidor dentro. E fora, dos espaços virtuais está conectado com o envolvimento entre as partes. O *status* da marca é determinado através desta relação e da forma com o público se apropria da marca (CAMPOS, 2011). Mais do que isso, Mozotta (2011) entende que as pessoas se envolvem com as marcas da mesma forma como desenvolvem relações com outras pessoas. Para a autora tanto as pessoas quanto as marcas possuem nome, família, imagens e estilos. A força das marcas, portanto, vem da promoção destas como *persona*, do comércio de seu estilo de vida através de experiências mais subjetivas do que o simples uso dos produtos ou serviços. Neste sentido, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011), apontam um hiperdimensionamento das marcas, no contexto que chama de hiperconsumo. Para os autores a questão deixa de ser apenas produzir produtos, mas mais importante é revesti-los de uma identidade, visto que “o que o hiperconsumidor compra em primeiro lugar é a marca, e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade” (2011, p. 95).

As marcas são ainda instrumentos agregadores que conferem referências, sentimentos de segurança e pertencimento e autovalorização dos indivíduos, bem como uma identidade tribal, a inclusão do sujeito em um grupo por meio das dimensões simbólicas e imaginárias (CIDREIRA, 2017). As peças produzidas por marcas determinadas se transformam em elementos de definição do próprio sujeito e, ao mesmo tempo de sua inclusão num grupo que compartilha os mesmos valores (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Diante disto, não é difícil compreender a íntima relação que se desenrola entre os membros da subcultura gótica e as marcas especializadas brasileiras que estão no mercado, principalmente no espaço virtual.

## **Conclusão**

O advento dos ciberespaços ampliou as possibilidades de comunicação em todo o mundo ao mesmo tempo, rompendo com os limites do tempo e do espaço e conferindo à modernidade uma aceleração e fragmentação que impacta diretamente os agentes sociais. As pessoas, imersas nos fluxos de informação e acompanhando as configurações e reconfigurações incessantes do mundo ao seu redor, operam em si transformações também constantes, de forma que suas construções de identidade e representações de si mesmas são fluidas, inconstantes e, por vezes, contraditórias. Tal conjuntura representa um desafio às subculturas, como a subcultura gótica, pois as constantes mudanças individuais abalam a estruturas de uma identidade construída coletivamente. No entanto,



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

contrariando as previsões de diluição de identidades e inviabilização de grupos sociais consistentes a subcultura gótica permanece existindo, evoluindo e se desenvolvendo sem as amarras da grande mídia e do grande comércio (KIPPER, 2018).

As relações de consumo no microcomércio subcultural, porém, também possuem pontos de contato com o macro, na medida em que as marcas necessitam criar vínculos com os consumidores a fim de permanecer no mercado. Um desses pontos é utilizar-se das redes sociais como local estratégico para a divulgação de sua identidade e produtos, bem como trabalhar seu marketing e relação com o consumidor.

As marcas alternativas que buscam atender o nicho gótico no Brasil são dotadas das mesmas características, a diferença reside na relação com os consumidores. Conforme explanado anteriormente, o microcomércio subcultural não se dá com mesma velocidade da produção em massa e seus produtos não são confeccionados com uma intenção prévia de descarte e substituição. O microcomércio subcultural gótico, as marcas e os produtos se desenvolvem a partir da necessidade de atender às necessidades, funcionando como entidades participativas dotadas de identidade dentro das redes relacionais do grupo e sendo, portanto, um fator decisivo na manutenção da existência da subcultura gótica.

O *Instagram*, enquanto mídia digital e rede social é um ambiente propício para a construção de marcas e de suas identidades a partir dos recursos oferecidos pela plataforma e da própria estrutura das relações dentro da mesma. Aragão et. al. (2016), utilizou a classificação do modelo *honeycomb* de Kietzmann para classificar a mídia social *Instagram* e, em seus resultados, observaram que o bloco funcional com maior força dentro da plataforma é o bloco da Reputação. Esta classificação é um fator que contribui para o direcionamento inteligente das decisões estratégicas das empresas no que diz respeito a sua atuação na mídia. Tais decisões estratégicas podem ser guiadas pelo cruzamento de dados dos seguidores que curtem e comentam as postagens, que podem ser incentivados pela própria marca, o maior número de curtidas e o chamado boca a boca online.

O boca a boca funciona como uma ferramenta de comunicação de marketing que permite que os próprios consumidores prestem as informações sobre os produtos, transmitindo a ideia de que elas são mais confiáveis do que as informações elaboradas e veiculadas pelas empresas, impactando diretamente o processo de busca de informações sobre os produtos e a decisão de compra (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Transportando esta ferramenta para o *Instagram*, o boca a boca pode



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

acontecer naturalmente na sessão de comentários ou pode ser realizado através de *merchandising* protagonizado por usuários cuja Reputação confere status elevado na rede, credibilidade e poder no discurso.

Dentro da microeconomia subcultural gótica não acontece diferente, as marcas desenvolvem suas identidades e relacionam-se com os consumidores como entes personificados participantes da subcultura. Por se tratar de uma esfera de tamanho reduzido e, por consequência, com menor número de pessoas abarcadas o *boca a boca* é uma ferramenta efetiva na divulgação e consolidação das marcas. Não obstante, assim como as marcas *mainstream*, inseridas no macro, as marcas alternativas góticas brasileiras utilizam a ferramenta do *merchandising*, que no *Instagram* nada mais é do que a citação ou aparição de determinada marca ou produto nas fotos e vídeos dos usuários, deliberadamente ou a pedido da empresa em troca de produtos ou benefícios.

Os membros da comunidade gótica no *Instagram* que possuem maior número de seguidores ocupam posições de prestígio, o que atribui às suas figuras capitais social e simbólico, de forma que ao usar determinada marca ou produto e emitir sua opinião, positiva ou negativa, sobre eles acabam por incentivar os demais usuários que estão em sua rede de relacionamentos a comprar ou não estes produtos. Por tal razão, são sujeitos que despertam o interesse das marcas. Não obstante, dentro da microeconomia subcultural, existe um senso de comunidade que impede que essas relações sejam guiadas por puro e simples interesse econômico. Na verdade as marcas possuem interesse na divulgação *boca a boca* a partir dos usuários de status elevado, pois estes podem alcançar mais indivíduos interessados nos produtos fabricados para atender especificamente aos membros da subcultura gótica. Da mesma forma, o interesse dos membros da comunidade gótica em divulgar as marcas e produtos está diretamente ligado ao instinto de sobrevivência da subcultura, que precisa manter funcionando uma micromídia e um microcomércio para ser autônoma e resistir à fragmentação das identidades coletivas no mundo moderno.

Portanto, para as subculturas, em especial a subcultura gótica, a existência de um microcomércio subcultural que englobe tanto moda quanto a música, incluindo CDs, DVDs, shows, festivais, festas, revistas, roupas, livros e visuais, é imprescindível para sua subsistência, desenvolvimento e crescimento, de forma que a velocidade e mudança compulsória impostas pelo sistema hegemônico não a dissolva, mas, ao contrário, a subcultura e suas cenas sejam renovadas com a adesão de novos membros.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Bibliografia**

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz. et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016.

BOURDIEU, Pierre et al. **O poder simbólico.** 1989.

BOWN, Jo; BRODERICK, Amanda.; LEE, Nick. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**, Texas, v. 21, n. 3, p. 2-20, Aug., 2007.

CAMPOS, Amanda Queiroz. SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **Tendências, marcas e consumo de moda: a eterna recriação de si.** Moda Palavra. Ano 4, n.8, jul-dez, 2011, pp. 15.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade.** São Paulo: Paz e Terra. v. 2. 2013.

FOUCAULT, Michel. **Ordem do discurso.** Edições Loyola, 1996.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

HALL, Stuart. **Through the Prism of na Intellectual Life.** In: MEEKS, Brian (org.). Culture, Politics, Race and Diaspora: The Thought of Stuart Hall. Kingston/Londres: Ian Randle Publishers/Lawrence & Wishart, 2007.

HALL, Stuart. **O papel da representação.** In: Cultura e representação. Rio de Janeiro: Editorial: PUC-Rio: Apicuri, 2016.

Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia. **G1 – Economia e Tecnologia.** São Paulo, 25 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

KIPPER, Henrique Antônio. **A Happy House in a Black Planet 2: Introdução à subcultura gótica.** São Paulo, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2010.

LEWGOY, Bernardo. **A invenção da (ciber)cultura: Virtualização, aura e práticas etnográficas pós-tradicionais no ciberespaço.** *Civitas*, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 185-196, maio-ago. 2009.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente.** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Tribos urbanas: metáfora ou categoria?.** Cadernos de Campo (São Paulo, 1991), v. 2, n. 2, p. 48-51, 1992.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2011.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

KIETZMANN, Jan. et al. **Social media? Get serious!** Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, Indiana, v. 54, n. 3, p. 241-251, May./Jun. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunidades virtuais: um fenômeno na sociedade do conhecimento**. São Paulo: Ética, 2002.

VELHO, Gilberto. **Memória, identidade e projeto**. In: *Projeto e Metamorfose: Antropologia das sociedades complexas*. RJ, Zahar, 1994